

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UPBJJ-UT DENPASAR

Sudrajat, sudrajat@ut.ac.id

Hendrin Hariati Sawitri

Heri Wahyudi

UPBJJ-UT Denpasar

Abstract

Currently the number of Teacher Program students decreased because the teachers already certified almost all scholars, so the Universitas Terbuka should be able to increase the number of students in the Non-Teacher Program namely FISIP, FEKON and FMIPA. So we need a promotion to target prospective new students of Non-Teacher Program. In order for a promotion strategy that will be done UPBJJ-UT Denpasar can run effectively it is necessary to know information from people that they know the Universitas Terbuka through what media information. Thus it is necessary to do some research to get information from people that they know or at least know the Universitas Terbuka from what media. Data obtained from this research analyzed and interpreted to obtain an effective promotional strategies in reaching recruitment target of new students. The study was limited to respondents new students of Non-Teacher Program because the student has different characteristics to the students of Teacher Program. Based on data from research results, the promotion strategies undertaken UPBJJ-UT Denpasar preferably through the provision of good service, satisfaction and excellence to students, while another promotion strategies such as through newspapers, radio broadcasts, television broadcasts, brochures and internet are necessary to be done to socialize and promote the Universitas Terbuka to the wider community.

Key words: *Promotion, Promotion Strategy, Non-Teacher Program*

Abstrak

Saat ini jumlah mahasiswa Program Guru mengalami penurunan karena para guru hampir semua sudah berijazah sarjana, sehingga Universitas Terbuka harus dapat meningkatkan jumlah mahasiswa Program Non-Guru yaitu FISIP, FEKON dan FMIPA. Perlu adanya promosi untuk mencapai target mahasiswa baru Program Non-Guru. Agar supaya strategi promosi yang akan dilakukan UPBJJ-UT Denpasar dapat berjalan dengan efektif maka perlu mengetahui informasi dari masyarakat mengenal atau setidaknya mengetahui Universitas Terbuka melalui media apa. Data yang diperoleh dari penelitian ini dianalisis dan diinterpretasikan untuk mendapatkan

strategi promosi yang efektif dalam mencapai target rekrutmen mahasiswa baru. Penelitian dibatasi dengan responden adalah mahasiswa baru Program Non-Guru karena mahasiswa tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dengan mahasiswa Program Guru. Berdasarkan data dari hasil penelitian strategi promosi dilakukan yang UPBJJ-UT Denpasar sebaiknya melalui memberikan pelayanan yang baik, memuaskan dan prima kepada mahasiswa, sedangkan strategi promosi melalui surat kabar, radio, televisi, brosur dan internet perlu dilakukan untuk mensosialisasikan dan mempromosikan Universitas Terbuka kepada masyarakat luas.

Kata-kata kunci: Promosi, Strategi Promosi, Program Non-Guru

Universitas Terbuka telah berkiprah lebih dari 30 tahun dalam dunia pendidikan tinggi yang menerapkan sistem belajar jarak jauh dan terbuka. Di usia yang cukup lama ini Universitas Terbuka telah dikenal masyarakat Indonesia sampai pelosok tanah air. Hal ini dikarenakan daya jangkau Universitas Terbuka yang luas. Universitas Terbuka didirikan dengan tujuan diantaranya memberikan kesempatan yang luas kepada masyarakat Indonesia untuk memperoleh pendidikan tinggi dan memberikan layanan pendidikan tinggi bagi mereka yang bekerja, tidak dapat melanjutkan pendidikannya di perguruan tinggi konvensional.

Dengan sistem belajar jarak jauh dan terbuka, Universitas Terbuka mempunyai keunikan tersendiri yang berbeda dengan pendidikan tinggi konvensional. Pada awal berdirinya Universitas Terbuka memberikan kesempatan pada para guru sekolah menengah pertama maupun sekolah menengah umum dan masyarakat umum untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi dan meningkatkan profesionalisme. Seiring dengan kemajuan dan tuntutan di dunia pendidikan dan adanya sertifikasi guru dan dosen yang mensyaratkan guru harus sarjana, maka banyak guru sekolah dasar dan guru anak usia dini yang mengikuti Program Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD) dan Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini (PGPAUD) sehingga sampai saat ini jumlah mahasiswa UT yang terbanyak di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) sedangkan jumlah mahasiswa di FISIP, FEKON dan FMIPA masih jauh di bawah FKIP.

Untuk tahun-tahun mendatang jumlah mahasiswa FKIP mengalami penurunan karena para guru hampir semua sudah berijazah sarjana, sehingga Universitas Terbuka harus dapat meningkatkan jumlah mahasiswanya pada Program Non-Guru yaitu FISIP, FEKON dan MIPA. Pada tahun 2014 ditargetkan jumlah mahasiswa Program Non-Guru berjumlah

150.000 mahasiswa. Strategi Universitas Terbuka untuk meraih jumlah mahasiswa tersebut adalah dengan membuka konsentrasi atau bidang minat pada program studi di FISIP, FEKON dan FMIPA. Namun disamping membuka konsentrasi atau bidang minat perlu juga adanya suatu promosi kepada masyarakat di seluruh pelosok tanah air agar lebih mengetahui dan mengenal Universitas Terbuka.

Saat ini Universitas Terbuka mempunyai 38 Unit Program Belajar Jarak Jauh yang berada di setiap propinsi dan kota besar di Indonesia. Hal ini membuat daya jangkauan yang luas untuk melakukan promosi dalam rangka menjaring mahasiswa baru Program Non-Guru. Namun setiap daerah tentunya mempunyai karakteristik yang berbeda dalam menerima informasi, sehingga perlu dicari strategi promosi yang tepat dan efektif. Di UPBJJ-UT Denpasar juga dirasakan bahwa saat ini jumlah mahasiswa FKIP mengalami penurunan dikarenakan para guru hampir semua sudah pendidikannya berjenjang sarjana. Sehingga perlu adanya promosi untuk merekrut calon mahasiswa baru Program Non-Guru.

Agar strategi promosi yang dilakukan UPBJJ-UT Denpasar dapat berjalan secara efektif maka perlu mengetahui informasi dari masyarakat bahwa mereka mengenal Universitas Terbuka melalui media informasi apa. UPBJJ-UT Denpasar melakukan promosi melalui surat kabar, radio, televisi, spanduk dan brosur. Namun promosi melalui media tersebut perlu diteliti agar didapatkan strategi promosi yang efektif. Universitas Terbuka juga mempunyai web-site internet yang tentunya masyarakat juga dapat mengenal Universitas Terbuka melalui web-site UT. Disamping itu masyarakat juga mengenal UT dapat melalui masyarakat lain (*word of mouth*).

Dengan demikian kiranya perlu dilakukan suatu penelitian untuk mendapatkan informasi dari masyarakat bahwa mereka mengenal atau setidaknya mengetahui Universitas Terbuka dari media apa. Informasi/data yang didapat dari penelitian ini dianalisis dan diinterpretasikan untuk mendapatkan strategi promosi yang efektif dalam mencapai target rekrutmen mahasiswa baru. Penelitian ini dibatasi dengan responden adalah mahasiswa baru Program Non-Guru (FISIP, FEKON dan FMIPA) karena mahasiswa tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dengan mahasiswa Program Guru (FKIP).

Berdasarkan pembahasan di atas bahwa saat ini Universitas Terbuka perlu meningkatkan jumlah mahasiswa Program Non-Guru. Untuk mencapai sasaran tersebut perlu

dilakukan suatu sosialisasi dan promosi kepada masyarakat. Sosialisasi dan promosi ini sebaiknya dilakukan secara tepat dan efektif agar sesuai target. Promosi dapat dilakukan secara cetak, audio, video-visual, internet maupun memberikan pelayanan prima kepada mahasiswa. Dari permasalahan ini maka perlu dilakukan penelitian untuk mendapatkan informasi/data dari mahasiswa untuk dilakukan analisis terhadap strategi promosi yang dilakukan UPBJJ-UT Denpasar

Dari pembahasan di atas maka tujuan penelitian ini antara lain: untuk memperoleh informasi dari mahasiswa baru Program Non-Guru bahwa mereka mengenal atau mengetahui pertama kali Universitas Terbuka melalui media apa, untuk memperoleh pendapat/saran dari mahasiswa baru Program Non-Guru tentang media yang tepat untuk promosi yang dilakukan UPBJJ-UT Denpasar dan untuk menganalisis strategi promosi yang telah dilakukan dan membantu menentukan strategi promosi yang akan dilakukan.

Strategi Promosi

Dalam manajemen pemasaran, promosi tidak hanya dilakukan oleh organisasi yang berorientasi *profit* saja tetapi juga dapat dilakukan oleh organisasi yang *not for profit* semisal lembaga pendidikan. Universitas Terbuka dengan karakteristik yang berbeda dengan perguruan tinggi konvensional, maka *Brand Image* UT sudah melekat pada masyarakat, namun informasi yang lebih detail perlu disampaikan melalui media promosi. Menurut Belch dan Belch (2003) hampir setiap orang di dunia modern ini dipengaruhi oleh periklanan dan bentuk promosi lain sehingga organisasi baik sektor pemerintahan maupun swasta harus belajar kemampuan secara efisien dan efektif terhadap target audiennya adalah faktor kritis kesuksesannya.

Saat ini media promosi sangat beragam seiring dengan kemajuan jaman, dulu iklan hanya melalui surat kabar saja sekarang sudah era internet. Keberagaman media promosi ada media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid, brosur, spanduk dan lain sebagainya maupun media non cetak seperti radio, televisi dan internet perlu disikapi secara efisien dan efektif agar tercapai target yang diharapkan. Efisien ini terkait dengan biaya (*cost*) yang dikeluarkan dan input yang diperoleh sedangkan efektif ini terkait dengan sasaran yang ingin dicapai.

Menurut Kotler (2003) promosi adalah bagian dari komunikasi yang mengandung pesan perusahaan dirancang untuk membangkitkan kesadaran, minat, dan membeli berbagai produk dan jasa. Perusahaan menggunakan periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, dan *public relation* menyebarkan pesan yang dirancang untuk menarik perhatian dan minat.

Jenis-jenis Media Promosi

Saat ini media untuk melakukan promosi sangat banyak jenisnya. Masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangannya sehingga untuk menentukan media mana yang akan digunakan untuk promosi harus dipertimbangkan dengan seksama. Berikut ini adalah media yang umum digunakan untuk promosi

1. Surat Kabar

Surat kabar telah lama digunakan sebagai media untuk mengiklankan (*advertising*) suatu produk atau jasa. Surat kabar di Indonesia sangat banyak baik yang bersifat nasional maupun lokal. Organisasi baik yang bersifat *profit* maupun *not for profit* banyak yang memanfaatkan media ini untuk mempromosikan produk atau jasanya. Kelebihan surat kabar mempunyai daya jangkauan yang luas untuk sampai kepada masyarakat, dapat dibaca ulang dan sebagian besar masyarakat membaca surat kabar. Namun kekurangannya adalah biaya yang relatif mahal apabila ditayangkan atau ditampilkan dengan frekuensi yang sering.

2. Televisi

Saat ini telah banyak stasiun televisi baik yang bersifat nasional maupun lokal. Banyak juga organisasi yang memanfaatkan media ini untuk promosi. Peralatan televisi tidaklah menjadi barang yang mahal harganya sehingga hampir semua rumah tangga mempunyai peralatan televisi. Televisi juga mempunyai daya jangkauan dalam menyampaikan informasi yang luas. Biaya untuk promosi di televisi lebih mahal dibanding dengan surat kabar. Kelebihan lain media ini adalah informasi yang disampaikan dapat dilihat, didengar dan dibaca.

3. Radio

Radio mempunyai peran penting dalam menyebarkan informasi, pemanfaatan radio telah lama digunakan masyarakat Indonesia sejak jaman kemerdekaan. Saat ini stasiun radio telah banyak berdiri di berbagai daerah. Umumnya siaran radio tersegmentasi

pemirsanya (*audien*), sehingga dalam melakukan promosi melalui radio harus mengenal radio tersebut sasarannya segmen mana. Daya jangkau radio dalam menyampaikan informasi juga luas namun tidak seluas televisi. Dilihat dari segi biaya, promosi melalui radio lebih murah dibanding dengan televisi. Namun kekurangan media radio adalah informasinya hanya dapat didengar saja dan waktu siarnya tertentu saja.

4. Brosur

Brosur merupakan media cetak untuk menyampaikan informasi. Brosur dapat dibuat berdasarkan keinginan pengguna (*customize*). Saat ini teknologi desain, cetak (*printing*), dan fotografi sudah sangat maju. Brosur-brosur yang sangat menarik dan informatif dapat dibuat dengan cepat. Kelebihan brosur ini informasinya dapat dibuat berdasarkan *customize*, dapat dibuat dengan tampilan yang menarik dan dapat disimpan. Namun kekurangannya daya jangkau untuk sampai kepada masyarakat sangat terbatas karena brosur harus disebarluaskan kepada sasaran dengan tepat.

5. Internet

Pada era teknologi digital dan informasi saat ini internet bukanlah hal yang asing lagi. Menurut Berthon *et al.* (1996) dalam Lin, C.T. dan Hsu, P.F. (2003) karakteristik internet dapat dengan mudah diakses, biaya pengadaan internet relatif murah, menjangkau secara global, tidak tergantung waktu, dan interaktif. Internet dapat diakses melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Bila kita membuka internet maka seolah-olah dunia berada dalam genggamannya kita karena segala informasi ada di internet. Pemanfaatan internet tidak hanya untuk menyampaikan informasi saja tetapi dapat juga dijadikan media untuk melakukan transaksi bisnis *online*, seperti toko buku online, supermarket online dan sebagainya. Internet juga dapat dijadikan sebagai media pembelajaran seperti adanya kursus bahasa Inggris online, tutorial online dan sebagainya.

Kelebihan teknologi internet adalah informasi yang kita sampaikan dapat beraneka ragam dan banyak, dapat dibuat berdasarkan desain yang menarik, dapat diakses kapan saja dan dimana saja, mempunyai daya jangkau yang sangat luas melebihi surat kabar, radio, brosur dan televisi dan informasinya dapat disimpan dalam bentuk digital atau dicetak. Internet juga memiliki kekurangannya misalnya masih banyak

masyarakat yang belum bisa menggunakan teknologi komputer dan internet, jaringan internet belum sepenuhnya menjangkau seluruh daerah terutama daerah yang terpencil, biaya untuk pengadaan peralatan komputer dan internet cukup besar sehingga tidak semua rumah tangga mempunyai komputer beserta jaringan internetnya dan sebagainya.

6. *Word of Mouth*

Informasi dapat juga disampaikan dari orang ke orang melalui informasi perkataannya (*word of mouth*). Informasi jenis ini sebenarnya dapat dikatakan paling efisien dan efektif. Untuk dapat dijadikan media penyampai informasi yang baik dan benar maka kita harus memberikan pelayanan prima kepada mereka sehingga mereka memberikan informasi yang baik dan benar kepada orang lain. Ini menjadi tantangan bagi kita untuk dapat memberikan pelayanan prima dan kepuasan kepada pelanggan.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer adalah menggunakan survei yaitu mengajukan pertanyaan kepada responden dengan instrumen kuesioner dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Sedangkan metode pengumpulan data sekunder adalah melihat dan mempelajari data/dokumen UPBJJ-UT Denpasar. Kuesioner dibagikan kepada responden mahasiswa baru masa registrasi 2011.1 dan 2011.2 pada saat orientasi studi mahasiswa baru (OSMB) Program Non-Guru karena pada saat OSMB sebagian besar mahasiswa baru berkumpul di UPBJJ-UT Denpasar. Kuesioner ini bersifat tertutup dan terbuka. Pernyataan yang bersifat tertutup membuat para responden hanya memilih jawaban yang tersedia yang dianggap sesuai. Sedangkan pernyataan yang bersifat terbuka membuat responden bebas memberikan tanggapan atau komentar yang berkenaan dengan tema penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung oleh tim peneliti.

Data penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari responden mahasiswa baru Program Non-Guru dengan menggunakan kuesioner yang telah didesain untuk mengetahui informasi dari sumber media apa responden tersebut mengenal pertama kali Universitas Terbuka. Disamping itu kuesioner penelitian ini didesain untuk mengetahui informasi dari responden sebaiknya menggunakan

media apa promosi yang dilakukan oleh UPBJJ-UT Denpasar dan pendapat dari responden apa yang sebaiknya dilakukan untuk promosi di UPBJJ-UT Denpasar, dieksplorasi lebih dalam. Data primer yang dianalisis adalah data primer masa registrasi 2011.1 dan 2011.2.

Sedangkan data sekunder adalah dokumen UPBJJ-UT Denpasar mengenai perencanaan dan realisasi program sosialisasi dan promosi serta data bagian registrasi mengenai jumlah mahasiswa Program Non-Guru yang berhasil direkrut. Dari data perencanaan dan realisasi program sosialisasi dan promosi dapat diketahui promosi apa saja yang akan dilakukan dan yang telah dilakukan. Sedangkan data dari bagian registrasi dapat diketahui jumlah mahasiswa baru Program Non-Guru yang mendaftar menjadi mahasiswa Universitas Terbuka. Dari data tersebut dapat dianalisis strategi promosi yang telah dilakukan dan dapat membantu menentukan strategi promosi yang akan dilakukan.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (*mean*), frekuensi dan sebagainya. Data statistik deskriptif ini diolah dengan menggunakan bantuan *software SPSS 17.0 for windows*. Dari data statistik ini peneliti mendiskripsikan, menginterpretasikan dan menjelaskan (eksplanasi) informasi yang diperoleh dari responden untuk diambil kesimpulan yang strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari Tabel 1 di bawah ini terlihat responden dalam hal ini mahasiswa baru Program Non-Guru sebagian besar mengenal pertama kali Universitas Terbuka melalui teman responden. Data 2011.1 menunjukkan frekuensi paling besar, sebanyak 30 responden (54,6%) mengenal atau mengetahui pertama kali Universitas Terbuka melalui teman responden. Sedangkan data 2011.2 menunjukkan frekuensi paling besar, sebanyak 84 responden (69,4%) mengenal atau mengetahui pertama kali Universitas Terbuka sebelum responden memutuskan untuk menjadi mahasiswa baru melalui teman responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden Mengenal Pertama kali Universitas Terbuka Melalui Media

Media	Data 2011.1		Data 2011.2	
	Frekuensi	Prosentase	Frekuensi	Prosentase
Surat Kabar	8	14,5%	1	0,8%
Radio	1	1,9%	2	1,7%
Televisi	0	0%	7	5,8%
Brosur	8	14,5%	5	4,1%
Internet	8	14,5%	22	18,2%
Teman	30	54,6%	84	69,4%
Total	55	100%	121	100%

(Data primer diolah, 2011)

Data 2011.1 dan 2011.2 menunjukkan hal yang sama dengan data sekunder 2009.1 dan 2009.2 bahwa frekuensi terbesar responden mendapatkan informasi Universitas Terbuka melalui teman, seperti terlihat pada Tabel 2 berikut ini

Tabel 2. Responden Mendapat Informasi Universitas Terbuka Melalui Media

Media	Data 2009.1		Data 2009.2	
	Frekuensi	Prosentase	Frekuensi	Prosentase
Surat Kabar	4	11,1%	7	10,6%
Radio	0	0%	1	1,5%
Televisi	0	0%	1	1,5%
Brosur	1	2,8%	4	6,1%
Internet	5	13,9%	0	0%
Teman	26	72,2%	53	80,3%
Total	36	100%	66	100%

(Data sekunder, 2009)

Untuk mengetahui lebih dalam siapa saja yang dimaksud dengan teman tersebut, peneliti melakukan wawancara lebih dalam dengan beberapa responden yang menjawab mengenal pertama kali Universitas Terbuka melalui teman. Dari hasil wawancara tersebut yang dimaksud teman adalah teman sekantor dengan responden baik itu atasan responden

maupun teman sesama staf yang telah menjadi alumni maupun yang masih menjadi mahasiswa Universitas Terbuka. Responden mendapatkan informasi mengenai Universitas Terbuka dari teman responden tersebut hingga responden mengambil keputusan untuk menjadi mahasiswa baru di Universitas Terbuka. Ada juga yang dimaksudkan teman adalah kerabat responden misalnya responden mengenal pertama kali Universitas Terbuka dari paman responden, kakak responden, adik adik responden dan sebagainya yang telah menjadi alumni maupun masih menjadi mahasiswa Universitas Terbuka.

Menurut ilmu manajemen pemasaran teman di sini dapat diartikan sebagai pelanggan aktual (*actual customer*) sedangkan responden yang mendapat informasi dari pelanggan aktual dapat diartikan sebagai pelanggan potensial (*potential customer*). Informasi dari pelanggan aktual ke pelanggan potensial dikenal sebagai *word of mouth (WOM)*. Menurut Helm dan Schlei (1998) *word of mouth* mengacu pada komunikasi verbal antara pelanggan aktual dengan pelanggan potensial. Komunikasi ini dapat positif dan negatif. Sedangkan menurut Ennew *et al.* (2000) *word of mouth* positif dipertimangkan oleh banyak pemasar sebagai komunikasi pemasaran tertua. Merupakan nilai yang muncul sebagai akibat pengaruhnya pada pembeli aktual dan potensial. Lebih spesifik, informasi positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara informasi negatif dari pelanggan yang tidak puas dapat menurunkan pembelian. Dalam konteks lembaga pendidikan tinggi informasi positif dari pelanggan (mahasiswa) yang puas dapat meningkatkan rekrutmen mahasiswa baru, sedangkan informasi negatif dari pelanggan (mahasiswa) yang tidak puas dapat menurunkan rekrutmen mahasiswa baru.

Gremler dan Brown (1996) dalam Chaniotakis dan Lymperopoulos (2009) berpendapat bahwa pelanggan yang akan memberikan pesan *word of mouth* positif lebih memungkinkan menjadi pelanggan loyal, maka *word of mouth* mempunyai manfaat retensi dan akuisisi. Mahasiswa yang memberikan informasi *word of mouth* positif lebih memungkinkan menjadi mahasiswa yang loyal. Menurut review literatur, penelitian telah membuktikan pentingnya *word of mouth* pelanggan dalam pembentukan sikap (Bone, 1995). Senada dengan pendapat tersebut dalam penelitian ini teman responden yang telah memberikan informasi melalui *word of mouth* telah mengubah sikap responden hingga menjadi mahasiswa baru Universitas Terbuka.

Pelanggan (mahasiswa) yang loyal atau setia adalah pelanggan (mahasiswa) yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan mahasiswa karena adanya kualitas pelayanan. Banyak penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan – kepuasan pelanggan – loyalitas pelanggan mempunyai hubungan positif dan signifikan. Menurut Macfarlane (2007) pelayanan mahasiswa terletak pada dasar piramida pelayanan. Ini berarti memberikan pelayanan kepada mahasiswa sangat diprioritaskan agar mahasiswa merasa puas. Tentunya pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang berkualitas. Menurut Amin dan Isa (2008) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: 1. *Tangibles* (penampakan komponen fisik/bukti langsung); 2. *Reliability* (kehandalan); 3. *Responsiveness* (daya tanggap); 4. *Assurance* (jaminan) dan 5. *Empathy* (Empati). Kualitas pelayanan dapat diukur dari kelima dimensi tersebut. Bila mahasiswa merasa puas dengan pelayanan maka akan menjadi mahasiswa yang loyal. Mahasiswa yang loyal (pelanggan aktual) akan memberikan *word of mouth* positif kepada calon mahasiswa (pelanggan potensial). *Word of mouth* ini adalah promosi yang paling efektif.

Responden (mahasiswa baru) mengenal pertama kali Universitas Terbuka melalui media surat kabar, radio, televisi, brosur dan internet frekuensinya jauh lebih rendah dibanding responden (mahasiswa baru) mengenal pertama kali Universitas Terbuka melalui teman. Seperti terlihat pada Tabel 1 untuk data 2011.1 responden mengenal pertama kali Universitas Terbuka melalui surat kabar 8 responden (14,5%), radio 1 responden (1,9%), televisi 0 responden (0%), brosur 8 responden (14,5%) dan internet 8 responden (14,5%), sedangkan untuk data 2011.2 responden mengenal pertama kali Universitas Terbuka melalui surat kabar 1 responden (0,8%), radio 2 responden (1,7%), televisi 7 responden (5,8%), brosur 5 responden (4,1%) dan internet 22 responden (18,2%). Ini mengindikasikan bahwa promosi melalui surat kabar, radio, televisi, brosur dan internet belum diketahui secara penuh oleh pelanggan potensial (mahasiswa baru). Sehingga promosi melalui kelima media tersebut perlu dilakukan secara lebih intensif lagi agar Universitas Terbuka dapat dikenal oleh masyarakat luas dan diharapkan masyarakat luas tersebut menjadi pelanggan potensial sehingga rekrutmen mahasiswa baru dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Peneliti mencoba ingin mendapatkan informasi atau masukan dari responden mengenai pendapat responden sebaiknya UPBJJ-UT Denpasar melakukan promosi melalui media apa. Responden dapat memberikan pendapatnya lebih dari satu jawaban. Ternyata

hasilnya sesuai dengan Tabel 3 di bawah ini, untuk data 2011.1 bahwa UPBJJ-UT Denpasar sebaiknya melakukan promosi melalui media surat kabar 26 responden (17,5%), radio 11 responden (7,5%), televisi 35 responden (23,5%), brosur 31 responden (20,8%), internet 37 responden (24,8%) dan teman 9 responden (6,0%), sedangkan untuk data 2011.2 bahwa UPBJJ-UT Denpasar sebaiknya melakukan promosi melalui media surat kabar 60 responden (19,3%), radio 28 responden (9,0%), televisi 79 responden (25,4%), brosur 53 responden (17,0%), internet 68 responden (21,9%) dan teman 23 responden (7,4%).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Pendapat Responden Sebaiknya UPBJJ-UT Denpasar Melakukan Promosi Melalui Media

Media	Data 2011.1		Data 2011.2	
	Frekuensi	Prosentase	Frekuensi	Prosentase
Surat Kabar	26	17,5%	60	19,3%
Radio	11	7,4%	28	9,0%
Televisi	35	23,5%	79	25,4%
Brosur	31	20,8%	53	17,0%
Internet	37	24,8%	68	21,9%
Teman	9	6,0%	23	7,4%
Total	149	100%	311	100%

(Data primer diolah, 2011)

Hal ini juga didukung dengan pendapat/saran/usulan/masukkan responden untuk meningkatkan promosi yang dilakukan UPBJJ-UT Denpasar pada pertanyaan kuesioner yang bersifat terbuka. Baik pada data 2011.1 maupun data 2011.2 sebagian besar responden mengisi pertanyaan tersebut. Dari pendapat responden tersebut setelah dikoding sebagian besar memberikan pendapatnya bahwa UPBJJ-UT Denpasar sebaiknya melakukan promosi melalui surat kabar, radio, televisi, brosur, internet dan teman (memberikan pelayanan prima pada mahasiswa). Dari pendapat responden tersebut dipandang perlu bagi UPBJJ-UT Denpasar terus melakukan sosialisasi dan promosi Universitas Terbuka kepada masyarakat luas melalui media surat kabar, radio, televisi, brosur dan internet, disamping terus meningkatkan pelayanan prima kepada mahasiswa.

Menurut Chan dan Cai (2009) promosi dirancang untuk menarik perhatian, memandu sikap, memfasilitasi perubahan sikap. Sehingga promosi dipertimbangkan sangat mempengaruhi sikap dan nilai dalam masyarakat modern. Era saat ini adalah masyarakat modern dimana informasi dapat dengan cepat diperoleh melalui berbagai media seperti surat kabar, radio, televisi dan internet. Kemajuan teknologi internet berkembang sangat pesat, informasi apa saja dapat diperoleh melalui internet. Sedangkan menurut Frolich dan Stensaker (2010) promosi keunggulan sebagai strategi utama yang akan membantu pendidikan tinggi untuk berhasil dalam lingkungan yang semakin terbuka dan kompetitif. UPBJJ-UT Denpasar telah mempromosikan keunggulan/karakteristik Universitas Terbuka yang berbeda dengan perguruan tinggi lain.pada media surat kabar, radio dan televisi. Dengan promosi keunggulan/karakteristik yang berbeda dapat membantu meningkatkan rekrutmen mahasiswa baru dalam lingkungan yang semakin terbuka dan kompetitif.

Menurut Berthon *et al.* (1996) dalam Lin dan Hsu (2003) mengungkapkan internet sebagai media massa yang relatif baru mempunyai karakteristik kemudahan akses, biaya set up relatif rendah, meraih cakupan global, tidak tergantung waktu dan interaktif. Internet memberikan keunggulan yang unik (berbeda) dibanding media lain, oleh karena itu internet nampak sebagai bagian pokok strategi komunikasi pemasaran, meskipun belum tentu efektif. Dari pendapat Berthon *et al.* tersebut kiranya perlu UPBJJ-UT Denpasar mengembangkan web-site yang terhubung dengan web-site Universitas Terbuka. Web-site ini dapat sebagai media untuk melakukan sosialisasi dan promosi pada masyarakat luas dan sebagai informasi kepada mahasiswa.

Promosi yang efektif dapat juga dilakukan dengan cara yang khusus. Busacca dan Mauri (1994) dalam Ziliani (2005) menyatakan efektifitas promosi didefinisikan sebagai tingkat pemenuhan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan cara melakukan promosi khusus pada periode waktu tertentu. UPBJJ-UT Denpasar disamping melakukan promosi melalui surat kabar, radio, televisi, brosur, internet dan pelayanan prima juga melakukan promosi dengan cara khusus yaitu menjalin kerjasama dengan pengurus pokjar Program Pendas untuk dapat merekrut mahasiswa Program Non-Guru. Kerjasama dengan pokjar Kecamatan Sawan Kabupaten Buleleng telah berhasil merekrut mahasiswa Program Studi Manajemen sebanyak 24 mahasiswa baru. Kemudian kerjasama dengan Pemerintah Kabupaten Buleleng telah berhasil merekrut mahasiswa Program Administrasi Pemerintahan

Desa (APD) sebanyak 29 mahasiswa. Melakukan sosialisasi dan promosi ke sekolah-sekolah SMU dan SMK. Sehingga rekrutmen masa registrasi 2011.2 mengalami peningkatan yang sangat tajam dan signifikan. Data mahasiswa baru masa registrasi 2011.1 dan mahasiswa baru masa registrasi 2011.2 dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini

Tabel 4. Data Mahasiswa Baru Program Non-Guru

Fakultas	Mahasiswa Baru Program Non-Guru	
	2011.1	2011.2
FISIP	49	136
FEKON	35	128
FMIPA	3	2
Total	87	266

(Data SRS, 2011)

Dari Tabel 4 terlihat kenaikan jumlah mahasiswa baru Program Non-Guru yang sangat tajam dan signifikan, dari total 87 mahasiswa baru pada masa registrasi 2011.1 menjadi total 266 mahasiswa baru pada masa registrasi 2011.2 atau naik lebih dari 300%. Data masa registrasi 2011.2 jumlah mahasiswa baru FISIP sebanyak 136 mahasiswa baru ini termasuk 29 mahasiswa baru Program APD, jumlah mahasiswa baru FEKON sebanyak 128 mahasiswa baru termasuk 24 mahasiswa baru Program Studi Manajemen yang kerjasama dengan pokjar Sawan, sedangkan jumlah mahasiswa baru FMIPA hanya 2 mahasiswa baru karena kurangnya peminat. Untuk meningkatkan jumlah rekrutmen mahasiswa baru FMIPA perlu dilakukan sosialisasi dan promosi ke Dinas Pertanian kabupaten/kota se-Bali dan Dinas Pertanian Propinsi Bali serta instansi terkait lainnya.

Disamping UPBJJ-UT Denpasar terus melakukan sosialisasi dan promosi melalui surat kabar, radio, televisi, brosur, internet, kerjasama dengan pokjar, kerjasama dengan pemerintah kabupaten/kota/propinsi dan sebagainya, juga terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada mahasiswa agar mahasiswa merasa puas dan menjadi loyal. Mahasiswa yang loyal akan memberikan informasi positif *word of mouth* kepada orang lain. Seperti dikatakan di atas *word of mouth* adalah promosi yang paling efektif. Daugherty *et al.* (2002) mengidentifikasikan hubungan antara pelayanan pelanggan dan keputusan pembelian. Memberikan pelayanan yang terbaik secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Begitu juga halnya dengan institusi pendidikan perlu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan aktual (mahasiswa lama) dan pelanggan potensial (calon mahasiswa baru). Daugherty *et al.* (2002) juga menyatakan pelayanan pelanggan merupakan suatu metode untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting yang terkait dengan strategi promosi, diantaranya:

1. Mahasiswa baru Program Non-Guru mengenal pertama kali Universitas Terbuka sebagian besar dari teman.
2. Mahasiswa baru Program Non-Guru mengenal pertama kali Universitas Terbuka sebagian kecil dari media surat kabar, radio, televisi, brosur dan internet.
3. Menurut pendapat mahasiswa baru Program Non-Guru sebaiknya UPBJJ-UT Denpasar tetap melakukan promosi melalui surat kabar, radio, televisi, brosur dan internet.
4. Memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada mahasiswa perlu dilakukan agar secara tidak langsung mahasiswa dapat mensosialisasikan dan mempromosikan Universitas Terbuka.
5. UPBJJ-UT Denpasar sebaiknya terus melakukan promosi dengan berbagai cara seperti melalui media surat kabar, radio, televisi, brosur, internet, spanduk, kerjasama, sosialisasi ke instansi terkait, memberikan pelayanan prima dan lain sebagainya.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya dengan tujuan untuk menentukan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini ruang lingkupnya masih sangat terbatas hanya enam media promosi yang diteliti. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan lebih luas lagi ruang lingkup media promosi yang akan diteliti. Begitu juga dengan sampel, penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa baru Program Non-Guru, sampel ini masih kurang mewakili masyarakat luas, maka untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih luas lagi. Dengan menggunakan sampel yang luas maka hasil penelitian lebih dapat digeneralisir untuk masyarakat luas dalam menentukan strategi promosi.

REFERENSI

- Amin, M., & Isa, Z. (2008). An examination of the relationship between service quality perception and customer Satisfaction: A SEM approach towards Malaysian Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1 (3), 191-209.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 6th edition. New York: The McGrawHill Companies.
- Bone, P. F. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32 (3), 213-223.
- Chan, K., & Cai, X. (2009). Influence of television advertising on adolescents in China: an urban-rural comparison. *Young Consumers*, 10 (2), 133-145.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19 (2), 229-242.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods*. 9th edition. New York: McGraw-Hill.
- Daugherty, P. J., Kasulis, J. J., & Richey, R. G. (2002). The role of customer service in tread promotion decisions. *The International Journal of Logistics Management*, 13 (1), 43-56.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), 75-83.
- Frolich, N., & Stensaker, B. (2010). Student recruitment strategies in higher education: promoting excellence and diversity?. *International Journal of Educational Management*, 24 (4), 359-370.
- Helm, S. and Schlei, J. (1998). Referral potential – potential referrals. An investigation into customers' communication in service markets. *Track 1 – Market Relationships. Proceedings 27th EMAC Conference. Marketing Research and Practice*, 41-56.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insight from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lin, C. T., & Hsu, P. F. (2003). Adopting an analytic hierarchy process to select internet advertising network. *Marketing Intelligency & Planning*, 21 (3), 183-191.
- Macfarlane, B. (2007). Defining and rewarding academic citizenship: The implications for university promotions policy. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29 (3), 261-273.
- Ziliani, C. (2005). Target promotion: How to measure and improve promotional effectiveness through individual customer information. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14 (3), 249-259.